

PENGARUH KUALITAS BARANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)

NURUL MAGFIRA

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
Email: nurulmagfira30@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan populasi adalah mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Makassar, dalam penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 530 Mahasiswa, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 53 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini teknik *non probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah Uji Statistik Deskriptif dan Uji Prasyarat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas barang pada aplikasi shopee tergolong dalam kategori tinggi dilihat dari para konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan shopee kepada orang lain.

Kata kunci: keputusan pembelian, kualitas barang

I. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern pada saat ini mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti contohnya sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran.

Dahulu jika kita membeli suatu produk atau barang maka kita harus terlebih dahulu bertemu dengan penjual tersebut antara penjual dan pembeli haruslah bertatap muka hingga terjadi suatu kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli atau biasanya sering di sebut dengan transaksi.

Dengan kata lain jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangatlah terbatas, namun seiring dengan kemajuan teknologi khususnya di bidang internet semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat langsung teratasi dengan sangat mudah, salah satu jenis implementasi perkembangan teknologi internet dalam hal meningkatkan bisnis yaitu menggunakan media sosial.

Potensi internet akhir-akhir ini sedang ramai di bicarakan, terutama bagi para pengusaha dalam melakukan pemasaran barangnya agar barangnya mudah di jual ke masyarakat, oleh karena itu masyarakat sekarang ini mulai mengikuti gaya hidup yang modern mulai dari jenis kebutuhan sehari-hari sampai kebutuhan *fashion* agar terlihat menarik dan modis. Dengan hadirnya internet, perusahaan atau pembisnis dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih cepat, mudah, efisien dengan membuat *online shop* maka pemasaran dan komunikasi akan lebih cepat dan mudah walaupun berada di lokasi yang berbeda.

Saat ini masyarakat Indonesia mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet. Menjamurnya *Smartphone* dengan fasilitas internet yang menawarkan fitur sosial media online, artinya semakin banyak masyarakat dari kelas menengah mengerti dan teredukasi mengenai

perdagangan via internet sehingga perusahaan e-commerce pun memiliki kesempatan yang besar untuk berkembang pesat di Indonesia, terbukti dengan banyak program bisnis online seperti OLX, Berniaga.com, Zalora, Elevania, Tokopedia, Bukalapak.com, Blibli.com, Blanja.com, Lazada dan baru-baru ini telah hadir salah satu online shop yang pertama sekali membuat strategi gratis ongkir ke seluruh Indonesia yaitu Shopee.

Shopee adalah aplikasi untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai produk—produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *Mobile* untuk memudahkan pengguna dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Salah satu faktor yang menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas barang. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas barang yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat

sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global. Kualitas barang yang di tawarkan oleh toko *online* biasanya di gambarkan melalui sebuah katalog, diskripsi gambar pada katalog biasanya menjelaskan tentang bahan yang di gunakan dan di cantumkan di bawah gambar tersebut, banyak juga gambar yang yang di katalog tidak sesuai dengan barang yang di terima oleh pembeli, banyak yang mengeluh karena barang yang di pesan tidak sesuai dengan permintaan oleh karena itu ada sebagian banyak juga orang mau berbelanja ke toko langsung karena ingin melihat prodaknya secara langsung.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel kualitas barang sebagai salah satu variabel bebas untuk mengetahui keputusan pembelian. Peneliti memilih variabel kualitas barang pada aplikasi Shopee dikarenakan ditemukannya indikasi bahwa beberapa toko yang menjual produknya di *aplikasi* Shopee mempunyai kualitas barang yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh konsumen sehingga membuat beberapa calon konsumen Shopee harus memperhatikan penilaian

(*rating*) dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian. Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui *online shop*, maka kualitas barang yang diperjual belikan sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan mereka beli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat produk sudah diterima.

Mengingat di era digital seperti sekarang ini sudah banyak ditemui konsumen yang melakukan pembelian secara *online*, khususnya melalui aplikasi Shopee. Selain hemat waktu, konsumen juga dimudahkan dengan berbagai fitur yang membuatnya merasa aman dalam berbelanja, seperti dapat menarik uangnya kembali apabila penjual tidak mengirimkan barang yang telah dibayar serta dapat memantau barang yang dibeli melalui fitur yang tersedia ketika penjual sudah mengirimkannya dan memasukkan nomor resi pengiriman, sehingga konsumen dapat mengestimasi paket yang akan diterima.

Selain beberapa keuntungan yang diperoleh, tidak sedikit konsumen yang merasa dirugikan saat berbelanja melalui aplikasi Shopee, karena cara mendapatkan promo yang tergolong cukup sulit ketika ingin berbelanja sehingga membuat calon konsumen menjadi malas untuk melakukannya. Ketika proses transaksi

telah selesai, pencairan uang ke rekening yang bersangkutan juga membutuhkan waktu yang lama sehingga membuat beberapa pihak kesulitan ketika ingin menggunakan uangnya kembali.

Tidak dipungkiri pertumbuhan positif e-commerce di Indonesia, membuat perubahan pola belanja masyarakat yang semakin bergeser ke arah elektronik atau online shopping. Sepanjang 2017, beberapa gerai ritel di Indonesia berhenti beroperasi. Bahkan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) memprediksi akan ada lebih dari 50 gerai ritel akan berhenti beroperasi dan mencoba mengubah format bisnis mereka agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Perubahan pola perilaku belanja ini juga ditunjukkan dengan volume transaksi e-commerce yang meningkat. Laporan tahunan yang dikeluarkan We Are Social menunjukkan, persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara online dalam kurun waktu setahun di 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26%.

Dalam perdagangan secara *online* biasanya harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan harga yang ada di toko-toko atau swalayan. Namun ada juga yang mematok harga dibawahnya, selain itu pemberian potongan harga diberikan ketika jumlah pembelian telah mencapai

jumlah tertentu. Mengingat bahwa kemampuan daya beli mahasiswa tergantung dengan jumlah uang saku yang mereka miliki. Oleh karena itu, mahasiswa biasanya paling teliti dalam kaitannya dengan harga, sebab dari sisi pandang mahasiswa mereka akan cenderung memilih barang dengan kualitas yang sama dengan penawaran harga yang lebih rendah. Sehingga ketika mahasiswa yang melihat adanya perbedaan harga dengan kualitas barang yang sama, mereka akhirnya akan tertarik untuk melakukan pembelian *online*

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”**.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:5), dalam Atika Romal Amrullah 2016 menyatakan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu

dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2011:7), menyatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan kegiatan mulai dari pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan pelanggan, perencanaan, penentuan harga, dan pendistribusian produk yang akan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tujuan perusahaan dalam memperoleh laba akan tercapai.

Menurut Kotler dan Keller (2007:23) menyatakan bahwa bauran pemasaran didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya, berdasarkan teori-teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P:

1) Produk (*Product*) yaitu merupakan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar

sasaran, produk tidak hanya meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, merek dan pelayanan purna jual.

2) Harga (*Price*) yaitu apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga bukan saja komponen bagi perusahaan untuk mengembalikan modalnya, tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

3) Tempat (*Place*) yaitu tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi perusahaan.

4) Promosi (*Promotion*) yaitu sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan promosi adalah:

- a. Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.
- b. Memperpanjang masa kedewasaan produk.
- c. Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan.
- d. Mendorong penjualan produk

Yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

2. Kualitas barang

Menurut Kotler (2000:448), produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “Sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kemampuan dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai pemikiran pelanggan yang diartikan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354), Kualitas barang adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan Prawirosentono (2004:6) menyatakan bahwa kualitas

barang adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Jadi, Kualitas barang merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan penjual mempunyai nilai jual yang lebih yang tidak dimiliki produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas barang dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

a. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kualitas barang

Menurut Assauri (2004:206) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas barang adalah sebagai berikut:

1. Fungsi suatu barang

Suatu produk atau barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat

keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai

2. Wujud luar produk atau barang

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas barang tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3. Biaya produk tersebut.

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih murah.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas barang merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk

memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya.

b. Dimensi Kualitas barang

Dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Adapun dimensi kualitas barang meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

Dimensi kualitas barang menurut Fandy Tjiptono (2008:25) mengemukakan, bahwa kualitas barang memiliki beberapa dimensi antara lain:

1. *Performance* atau kinerja. Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utamapertimbangan pelanggan dalam membeli barang tersebut, dalam hal ini nyaman dipakai.
2. *Features* atau fitur yaitu aspek aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar atau model.
3. *Reliability* atau kehandalan yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dalam kondisi tertentu pula.

Kualitas barang secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui

suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. (Feigenbaum, 2000):

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi

disebabkan oleh barang tafsiran dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang

tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men (Manusia)*

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation (Motivasi)*

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material (Bahan)*

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik

memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)*

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)*

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemerosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan

untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

c. Indikator Kualitas barang

Menurut Akbar 2012 (dalam Iful Anwar 2015) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas barang antara lain adalah:

1. Kinerja (*Performance*)

Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specifications*)

Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.

3. Estetika

Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/*display* suatu barang untuk dilihat aroma, rasa dan bentuk produk atau barang.

2. Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian tidak pernah sederhana tetapi memahaminya merupakan tugas yang sangat penting bagi manajemen pemasaran. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi (Kotler dan Armstrong, 2008:158). Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2001:226).

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Menurut Kotler 2007 (dalam Aditya Ardha Anggi. P) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap, pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

a. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap Kotler dan Armstrong (2008:179) (dalam Ody Yustianwan 2016) yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang

timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

2. Pencarian informasi

Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Sumber komersial biasanya hanya memberitahu pembeli, tetapi sumber yang paling efektif cenderung pribadi karena sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli.

3. Evaluasi alternative

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika konsumen tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, maka pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan pembelian

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berada antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian adalah terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2007:262) faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

a) Faktor Budaya

- 1) Budaya (*culture*) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari

keluarga dan organisasi penting lainnya.

- 2) Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi.
- 3) Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

b) Faktor Sosial

- 1) Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- 2) Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- 3) Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c) Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tengah tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan

- kedewasaanya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.
- 2) Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
 - 3) Situasi ekonomi, maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat itu, dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
 - 4) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud mengenai aktivitas, minat dan opini.
 - 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) berdampak pada karakteristik psikologi seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang itu sendiri.
- d) Faktor Psikologis
- 1) Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.
 - 2) Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi

untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti.

- 3) Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.
- 4) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Lane (dalam Hidayat, dkk (2019:9)) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pencarian informasi
 2. Keputusan Pembelian
- Perilaku Pasca pembelian

B. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi kebenarannya, yaitu :

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

III. METODE PENELITIAN

A. Variabel dan Desain Penelitian

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel independen dan satu variabel dependen. Menurut Sugiyono (2014:39) variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah kualitas barang.

Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

2. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu rancangan atau tata cara untuk menjabarkan berbagai variabel yang akan diteliti, kemudian membuat hubungan antara satu variabel dengan variabel lain sehingga mudah dirumuskan masalah penelitiannya. Desain penelitian menurut rencana dan informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian, sumber khusus dari mana informasi diperoleh, strategi untuk mengumpulkannya dan bagaimana menganalisisnya.

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa

angka-angka dan di analisis menggunakan statistik Sugiyono (2014:7). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalan data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi. Untuk memudahkan memahami proses pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini.

B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Definisi operasional harus mampu diukur dan spesifik serta mampu dipahami oleh orang lain, adapun definisi operasional adalah sebagai berikut:

Kualitas barang sebagai variabel bebas (X), kualitas barang merupakan hal penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Kualitas barang adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis yang menunjuk pada atribut

atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Barang suatu jenis benda yang berwujud dan memiliki nilai yang dapat di berikan pada seorang pembeli dan melibatkan perpindahan kepemilikan dari penjual ke konsumen.

Adapun indikator dari kualitas barang adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja
- b. Kesesuaian spesifikasi
- c. Estetika

Keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*). Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah produk.

Adapun yang menjadi indikator kesetiaan konsumen yaitu:

- a. Pencarian informasi
- b. Keputusan Pembelian
- c. Perilaku Pasca pembelian

2. Pengukuran Variabel

Untuk mengukur variabel penelitian ini maka digunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013:134) “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial”.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijabarkan menjadi sub indikator.

Untuk keperluan analisis kuantitatif.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi yaitu sekumpulan objek yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian (penelaahan) dengan ciri mempunyai karakteristik yang sama (Andi Supangat 2007:3). Sedangkan, menurut Sugiyono (2014:117) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang meliputi mahasiwa di Program Studi Pendidikan Ekonomi dan menjadi konsumen atau pengguna *marketplace* Shopee. Populasi ditentukan berdasarkan 4 Angkatan di Program Studi Pendidikan Ekonomi dengan kategori jumlah mahasiswa, yaitu :

Tabel 3.2: Jumlah Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Angkatan/Tahun	Jumlah Mahasiswa
2015	175 Orang
2016	142 Orang
2017	84 Orang
2018	129 Orang
Jumlah	530 Orang

Sumber : Bagian Sistem Informasi

UNM

Sedangkan populasi pada mahasiswa di Program Studi Pendidikan Ekonomi yang menggunakan aplikasi Shopee jumlahnya tidak dapat diketahui dan termasuk dalam kategori populasi tak terhitung. Populasi tak terhitung adalah populasi yang mempunyai sumber data yang tidak dapat ditentukan batasannya secara kuantitatif. Oleh sebab itu besar populasi tak terhitung hanya dapat dijelaskan secara kualitatif (Burhan Bungin 2009:99).

2. Sampel

Menurut Andi Supangat (2007:4) Sampel yaitu bagian dari populasi (contoh) untuk dijadikan sebagai bahan penelaahan dengan harapan contoh yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (*representatif*) terhadap populasinya.

Adapun teknik pengambilan sampel menurut Akdon dan Riduwan (2009:253) menyatakan bahwa “Apabila subyek kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subyeknya besar, dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih”. Berdasarkan uraian di atas, karena jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka penarikan sampel dan penelitian ini menggunakan 10% dari jumlah populasi sampel sehingga mendapatkan 53 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Iskandar (2008:77) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden.

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara. Pertama, penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan “*google form*” untuk responden yang secara kebetulan dapat mengakses kuesioner secara *online*. Kedua, dilakukan secara manual dengan menggunakan kuesioner yang sudah di cetak dan diserahkan secara langsung oleh peneliti kepada responden yang tidak dapat mengakses kuesioner secara *online*.

2. Observasi

Adalah aktivitas yang dilakukan terhadap sebuah obyek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013 : 329), “dokumentasi merupakan merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu”. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Teknik dokumentasi digunakan dengan maksud untuk memperoleh data sekunder yang sifatnya tertulis. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang responden mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang telah mengisi angket.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket tertutup yaitu angket yang telah dilengkapi dengan alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang telah tersedia. Instrumen angket digunakan untuk memperoleh data tentang pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tentang responden pada saat penelitian. Angket tertutup dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk skala *likert* dengan lima alternatif jawaban. Pertanyaan yang disusun secara acak, dan

responden tinggal memberi tanda ($\sqrt{}$) pada pilihan jawaban yang tersedia. Data yang diperoleh berwujud kuantitatif sehingga setiap jawaban diberi skor.

Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan pedoman angket dengan teknik pengujian menggunakan uji analisis inferensial yang digunakan untuk menguji kelayakan data kuesioner terhadap pengujian sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrument pengukuran yang digunakan artinya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Adapun hasil pengujian validasi sebagai berikut:

a. Uji Validasi Kualitas barang (X)

Uji validasi untuk Kualitas barang 8 item pernyataan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan skor total variable Kualitas barang (X) dapat dilihat dalam table berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas barang (X)

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X1.1	0.466	0.2706	Valid
X1.2	0.685	0.2706	Valid
X1.3	0.350	0.2706	Valid
X1.4	0.697	0.2706	Valid

X1.5	0.760	0.2706	Valid
X1.6	0.402	0.2706	Valid
X1.7	0.590	0.2706	Valid
X1.8	0.277	0.2706	Valid

Sumber: Hasil Olah data Angket, 2019

Menurut tabel 3.3 hasil pengujian validitas item kuisioner menunjukkan dari 8 item pernyataan semuanya valid korelasi atau R_{hitung} lebih besar dari nilai R_{tabel} dalam ini sebesar 0,05 dari jumlah responden sebanyak 53 sehingga dikatakan dapat digunakan (dapat diterima) untuk mengukur variabel (X) yang diteliti.

a. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Uji validitas untuk Keputusan Pembelian berisi 9 item pernyataan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan skor total variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Varriabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y.1	0.599	0.2706	Valid
Y.2	0.565	0.2706	Valid
Y.3	0.623	0.2706	Valid
Y.4	0.519	0.2706	Valid
Y.5	0.652	0.2706	Valid
Y.6	0.602	0.2706	Valid
Y.7	0.597	0.2706	Valid
Y.8	0.582	0.2706	Valid
Y.9	0.667	0.2706	Valid

Sumber: Hasil olah data angket, 2019

Menurut tabel 3.4 hasil pengujian validitas item kuisioner menunjukkan bahwa dari 9 item pernyataan di nyatakan valid korelasi atau R_{hitung} lebih besar dari nilai R_{tabel} dalam hal ini sebesar 0,05 dari jumlah responden sebanyak 53 sehingga dikatakan dapat digunakan (dapat diterima) untuk mengukur variabel (Y) yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain

kesempatan. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya kekurangan dalam penggunaannya. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *alpha cronbach*. Berdasarkan hasil uji reabilitas, dapat dikatakan bahwa seluruh item reliable. Ini dapat dilihat dari keseluruhan item pernyataan memiliki *crronbach's alpha* lebih dari *cronbacch's alpha* standarr yaitu 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner handal.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas barang (X) menunjukkan koefisien reliability alpha (r hitung = 0,629) lebih besar 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa 9 item instrument penelitian yang mengukur variabel kualitas barang dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y)

menunjukkan koefisien reability alpha (r hitung = 0,770) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa 9 item instrumen penelitian yang mengukur variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Adapun hasil pengujian reliabilitas digambarkan dalam table sebagai berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas barang (X)	0.629	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.770	Reliabel

Sumber: Hasil olah data angket, 2019

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah:

1. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik dalam analisis deskriptif adalah bertujuan untuk menguji hipotesis (pertanyaan sementara) dari peneliti yang bersifat deskriptif yang bertujuan untuk menguji statistik deskriptif. Untuk kepentingan penyajian dan pengelolaan data hasil penelitian maka peneliti menggunakan analisis presentase dari distribusi data. Deskriptif ini dilakukan dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Uji Prasyarat

a. Uji Prasyarat

1) Uji Normalitas

Dalam analisis regresi terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi sehingga persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi diantaranya adalah data distribusi secara normal. Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji ini dilakukan untuk menentukan apakah sampel yang dipakai berdistribusi normal atau tidak. Jika populasinya tidak terdistribusi normal maka kesimpulan berdasarkan teori tersebut tidak berlaku. Pengujian normalitas data dengan menggunakan uji normalitas *windows* versi 21. Suatu data

dikatakan terdistribusi normal pada taraf signifikan 5% jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari 0,05

2) Uji Linearitas

Untuk mencari hubungan linearitas antara variabel independen dan variabel dependen digunakan uji linearitas. Uji linearitas bertujuan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dikatakan linear jika kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan skor kenaikan variabel terikat. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikan 5% kriteria yang digunakan jika nilai signifikan *deviation from linearity* lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linear. Sedangkan jika nilai signifikan *deviation from linearity* lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linear.

b. Uji Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu teknologi informasi dan komunikasi variabel terikat yaitu motivasi belajar. Adapun langkah-langkah yang ditempuh adalah

a) Persamaan Regresi Sederhana

$$Y = \alpha + BX$$

Keterangan:

Y = Variabel keputusan pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien perubahan bebas antara X dan Y

X = Kualitas barang

b) Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)

Nilai t berfungsi menguji perbedaan rata-rata antara dua sampel. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi dependen. Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen. Pengambilan kesimpulan adalah dengan menilai nilai signifikan yang dibandingkan dengan nilai α (0,05) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak. Yang berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima. Yang berarti variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak. Yang berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Prasyarat

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji normal tidaknya suatu data.

Berikut hasil uji normalitas penelitian ini dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* Pada SPSS 21.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.45287587
	Absolute	.109
Most Extreme Differences	Positive	.109
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.790
Asymp. Sig. (2-tailed)		.561

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal. Menurut Siregar (2017), jika nilai Signifikasi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal.

b) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui status linear tidaknya suatu distribusi data penelitian. Berikut hasil uji liniearitas penelitian pada SPSS 21.

Tabel 4.13: Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas barang	Between Groups	(Combined)	282.045	13	21.696	1.649	.113
		Linearity	175.245	1	175.245	13.319	.001
		Deviation from Linearity	106.800	12	8.900	.676	.763
	Within Groups		513.163	39	13.158		
	Total		795.208	52			

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa kualitas barang (X) dilihat dari deviation from linearity menunjukkan nilai menunjukkan nilai

signifikansi $0,763 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas barang (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) linear.

2. Uji Hipotesis

a) Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana berfungsi untuk mengukur sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya. Adapun model hubungan antara variabel dapat disusun dalam persamaan dibawah ini:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan: Y = keputusan

pembelian

a = Konstan

bX = Koefisien regresi

Berdasarkan analisis data yang menggunakan perhitungan regresi sederhana dengan program komputer SPSS (*Statistical Product Standard Solution*) 21 for windows, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	16.036	5.418		2.960	.005
Kualitas barang	.646	.170	.469	3.797	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data 2019

Berdasarkan nilai signifikan pada

$$Y = a + bX$$

tabel 4.14 diperoleh nilai 0,000 < 0,05

$$Y = 16,036 + 0,646X$$

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas barang (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hasil pengolahan data primer pada hasil regresi linear sederhana dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

Interperestasi persamaan regresinya

tersebut adalah:

a. a = angka konstan sebesar 16,036

mengandung arti bahwa nilai konsisten

variabel keputusan pembelian (Y)

sebesar 16,036

b. b = angka koefisien regresi (X) sebesar 0,646 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai keputusan pembelian. Maka nilai kualitas barang sebesar 0,166. Koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel kualitas barang (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah positif

b) Uji Signifikan Secara Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas yaitu kualitas barang terhadap keputusan pembelian. Melalui uji t dapat juga diketahui mengenai informasi tentang seberapa besarnya pengaruh variabel bebas keputusan pembelian. Dengan menggunakan sampel sebanyak 53 Mahasiswa dengan $df = n-2$ atau $df = 53-2 = 51$ responden nilai $t_{hitung} 3,797 < t_{tabel} 1,67528$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas barang (X) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

c) Hasil dari Uji t (Parsial) adalah sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas barang terhadap Keputusan Pembelian sebesar 3,797. Jika dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} 1,67528$, maka t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari t_{tabel} , sedangkan nilai signifikan kualitas barang 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas barang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Pembahasan

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian di dapatkan karakteristik responden berdasarkan angkatan, jenis kelamin, dan tingkat pembelian, analisis deskriptif data dari jawaban responden sesuai dengan keadaan atau fakta yang ada di lapangan, variabel kualitas barang menunjukkan bahwa penerapan kualitas barang yang dilakukan shopee tergolong

pada kategori tinggi dilihat dari kinerja, kesesuaian spesifikasi, dan estetika. Artinya konsumen percaya bahwa shopee memberikan jaminan kualitas barang yang baik dan menyediakan berbagai produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen.

Analisis deskriptif keputusan pembelian menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian tergolong pada kategori tinggi di lihat dari para konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan shopee kepada orang lain.

Kualitas barang terhadap keputusan pembelian

Dari hasil statistic dalam uji regresi linear sederhana diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas barang (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut $Y = 16,036 + 0,646X$. Maka berdasarkan hasil tersebut kualitas barang

mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.

Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa Kualitas barang yang terdapat pada aplikasi Shopee sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual. Dalam *display* yang ditampilkan sangat menarik, produk tersebut sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan ketika barang sudah sampai. Apabila sebuah *marketplace* mempunyai rata-rata kualitas barang yang baik maka konsumen akan senang berbelanja *online* melalui *marketplace* tersebut. Hal itu dikarenakan tidak semua *marketplace* atau toko *online* mempunyai kualitas barang sesuai dengan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Sehingga ketika kualitas barang di *marketplace* Shopee mampu bersaing dengan *marketplace* sejenis maka konsumen akan lebih senang melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee. Ditambah dengan harga produk pada *marketplace* Shopee yang dinilai lebih murah jika dibandingkan

marketplace pesaing serta promosi secara terus menerus membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian pada aplikasi Shopee.

Tetapi masih terdapat beberapa konsumen yang mengalami kejadian bahwa produk yang dijual pada *marketplace* Shopee tidak dapat digunakan saat sudah sampai di tangan konsumen. Baik itu rusak saat pengiriman ataupun memang dari penjualnya yang tidak terpercaya. Sehingga banyak konsumen yang merasa dirugikan ketika produk sampai. Berdasarkan uraian diatas, maka disimpulkan bahwa produk rusak yang diterima konsumen dapat berasal dua faktor, yaitu dari pihak ekspedisi dan pihak penjual. yang menjadi penyebab kerusakan barang tersebut, yaitu antara penjual yang tidak mengemas barang dengan benar sehingga terdapat kerusakan terhadap barang konsumen atau dari pihak ekspedisi yang kurang berhati-hati dalam memperlakukan barang sehingga produk yang akan dikirimkan menjadi rusak saat

berada dalam proses pengiriman, misalnya paket yang terdapat tulisan “*fragile*” terlempar. Ketika hal ini terjadi, maka pihak *marketplace* Shopee harus dapat mengatasi keluhan konsumen ketika barang sudah sampai, yakni dengan cara memberikan garansi produk.

Hasil analisis dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Krestian Wibowo (2013) dengan judul “pengaruh kualitas barang, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian permen tolak angin di Semarang, yang menyatakan bahwa kualitas barang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti apabila kualitas barang ditingkatkan maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri

Makassar), maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

Ternyata kualitas barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, karena dilihat dari kualitas barang yang diterima selain itu di lihat dari respon penjual kepada konsumen yang baik adapun variasi produk yang ditawarkan beragam dan dengan tampilan desain yang mudah sehingga dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan simpulan di atas maka dapatdiberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian ini kualitas barang yang dipasarkan harus seimbang dengan harga yang ditentukan, pihak *marketplace* dapat meningkatkan kualitas barang dengan meningkatkan

jumlah penjual yang memiliki penilaian produk yang baik. Dengan begitu, dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa kualitas barang yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik. Informan diharapkan lebih bisa mengontrol perilaku belanja. Belajar untuk *memanage* uang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, lebih memilah kebutuhan yang harus diutamakan dan kebutuhan yang bisa dipenuhi lain hari.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati. Misalnya dengan menambahkan variabel kepercayaan, harga, promosi, kualitas pelayanan, fitur dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.
- Populasi dan sampel penelitian lebih diperluas, tidak hanya kalangan mahasiswa namun juga kalangan karyawan, ibu rumah tangga, dan

sebagainya, agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Amrullah, Romal, Atika, 2016."Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat". ISSN. Vol 5.Hlm 2-3.STIESIA.Surabaya

Anggi, Ardha, Aditya, 2016."Analisis Pengaruh Harga,Pelayanan dan Kuaitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat elektronik di Toko Ardha". ISSN.

Anwar, Iful, 2015."Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian". ISSN. Vol 4. STIESIA. Surabaya

Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali.

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2009

Feinghenbaum. (2000). *Kendali Mutu Terpadu* . Jakarta: Erlangga.

Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial, Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Group, 2008.

Jalaludin, Achmad, et al. 2015 "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 21

No. 1 April 2015 Universitas Brawijaya Malang.

J.Stanton, William. 1989. *Prinsip Pemasaran Jilid 1*, terj. oleh Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*.

Jakarta: Erlangga, 2001

Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks, 2007

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran* . Jakarta : Erlangga.

Kotler, P .,& Armstrong, G (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta:Prenhallindo

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo

Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Prawirosentono, S. (2004). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu:Total Quality Management Abad 21, Studi Kasus*

- dan Analisis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supangat, Andi. *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, Keristian, et al. 2013.”Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang”. E-Journal Universitas Diponeroogo).
- Yustiawan, Ody, 2016.” Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario”. ISSN.Vol 5. Hlm 12-13. STIESIA. Surabaya.